

2016-2022年中国耳机行业运营现状调查及十三五 投资定位分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国耳机行业运营现状调查及十三五投资定位分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxinshebei/247223247223.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

耳机是一对转换单元，它接受媒体播放器或接收器所发出的电讯号，利用贴近耳朵的扬声器将其转化成可以听到的音波。耳机一般是与媒体播放器可分离的，利用一个插头连接。好处是在不影响旁人的情况下，可独自聆听音响；亦可隔开周围环境的声响，对在录音室、DJ、旅途、运动等在噪吵环境下使用的人很有帮助。耳机原是给电话和无线电上使用的，但随着可携式电子装置的盛行，耳机多用于手机、随身听、收音机。可携式电玩和数位音讯播放器等。从整个音频行业的发展来看，无线耳机仍然算是新生事物，发展时间并不长，目前仍处在上升期，用户需求不断提升，用户对无线耳机的期望值也在提高，这就是对行业提出的新的考验。

随着视听影音类产品的普及，通信技术的发展和移动电子产品的市场规模快速增长，全球耳机市场规模保持年均20%以上的高速增长。2015年金融危机对全球耳机行业造成负面影响，耳机销量17.57亿只。2015年，金融危机过后，耳机销量增长明显，增长率为24.8%，达到21.93亿只；2015年全球智能手机销量达到7.12亿部，较2015年增长44%，销量占手机总销量比例达到45.5%。在智能手机的普及下，2015年全球耳机产业销量保持25%左右的增速，2015销售额达到74.11亿美元。2015年全球共销售耳机44.49亿只，销售额进一步增至119.29亿美元

中国报告网发布的《2016-2022年中国耳机行业运营现状调查及十三五投资定位分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录

第一部分 耳机行业发展现状

第一章 耳机行业发展概述

第一节 耳机的概念

一、耳机的定义

二、耳机的特点

三、耳机的分类

第二节 耳机行业发展成熟度

- 一、行业发展周期分析
- 二、行业中外市场成熟度对比
- 三、行业及其主要子行业成熟度分析

第三节 耳机市场特征分析

- 一、市场规模
- 二、产业链分析
- 三、国内和国际市场
- 四、主要竞争因素

第二章 全球耳机行业发展分析

第一节 2014-2015年世界耳机行业发展分析

- 一、2014-2015年世界耳机市场发展分析
- 二、世界耳机品牌及代表产品发展概况

第二节 全球耳机市场分析

- 一、2015年全球耳机需求分析
- 二、2015年欧美耳机需求分析
- 三、2015年中外耳机市场对比

第三节 2014-2015年主要国家或地区耳机行业发展分析

- 一、2014-2015年美国耳机行业分析
- 二、2014-2015年日本耳机行业分析
- 三、2014-2015年欧洲耳机行业分析

第二部分 耳机行业深度分析

第三章 我国耳机行业发展分析

第一节 中国耳机行业发展状况

- 一、2015年耳机行业发展状况分析
- 二、2015年中国耳机行业发展动态
- 三、2015年耳机行业经营业绩分析
- 四、2015年我国耳机行业发展热点

第二节 中国耳机市场供需状况

- 一、2015年中国耳机行业供给能力
- 二、2015年中国耳机市场供给分析
- 三、2015年中国耳机市场需求分析
- 四、2015年中国耳机产品价格分析

第三节 2014-2015年我国耳机市场分析

- 一、2014-2015年耳机市场分析
- 二、2015年耳机市场的走向分析
- 第四节 动铁耳机市场分析
 - 一、动铁耳机市场分析
 - 二、动铁单元市场分析
 - 三、手机搭配动铁耳机市场分析
- 第四章 耳机产业经济运行分析
 - 第一节 2014-2015年中国耳机产业工业总产值分析
 - 一、2014-2015年中国耳机产业工业总产值分析
 - 二、不同规模企业工业总产值分析
 - 三、不同所有制企业工业总产值比较
 - 第二节 2014-2015年中国耳机产业市场销售收入分析
 - 一、2014-2015年中国耳机产业市场总销售收入分析
 - 二、不同规模企业总销售收入分析
 - 三、不同所有制企业总销售收入比较
 - 第三节 2014-2015年中国耳机产业产品成本费用分析
 - 一、2014-2015年中国耳机产业成本费用总额分析
 - 二、不同规模企业成本费用比较分析
 - 三、不同所有制企业成本费用比较分析
 - 第四节 2014-2015年中国耳机产业利润总额分析
 - 一、2014-2015年中国耳机产业利润总额分析
 - 二、不同规模企业利润总额比较分析
 - 三、不同所有制企业利润总额比较分析
- 第五章 我国耳机产业进出口分析
 - 第一节 2014-2015年我国耳机产品进口分析
 - 一、2014-2015年进口总量分析
 - 二、2014-2015年进口结构分析
 - 第二节 我国耳机产品出口分析
 - 一、2014-2015年出口总量分析
 - 二、2014-2015年出口结构分析
 - 三、2014-2015年出口区域分析
 - 第三节 我国耳机产品进出口预测
- 第六章 2014-2015年关联产业发展分析
 - 第一节 便携式音响产品特点
 - 一、随身听

二、播放机

三、扬声器

四、共振音响

第二节 便携式音响细分市场产销分析

一、手机

二、平板电脑

三、便携式高保真播放器

四、笔记本电脑

第三节 智能手机品牌分析

一、2015年品牌排名

二、价格区间分布

三、热门手机排名

四、2015年手机规格情况

五、智能手机系统关注度分布

六、HIFI智能手机市场研究

第七章 中国耳机需求与消费者偏好调查

第一节 2014-2015年中国耳机产量统计分析

第二节 2014-2015年中国耳机历年消费量统计分析

第三节 耳机产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第四节 耳机产品的品牌市场调查

一、消费者对耳机品牌认知度宏观调查

二、消费者对耳机产品的品牌偏好调查

三、消费者对耳机品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

第五节 不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、产品品质敏感程度

第三部分 耳机行业竞争格局分析

第八章 耳机行业竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 行业国际竞争力比较

第四节 耳机行业主要企业竞争力分析

一、重点企业资产总计对比分析

二、重点企业从业人员对比分析

三、重点企业全年营业收入对比分析

四、重点企业出口jiao货值对比分析

五、重点企业利润总额对比分析

六、重点企业综合竞争力对比分析

第五节 2014-2015年耳机行业竞争格局分析

一、2015年耳机行业竞争分析

二、2015年中外耳机产品竞争分析

第九章 耳机企业竞争策略分析

第一节 提高企业核心竞争力的对策

第二节 影响企业核心竞争力的因素及提升途径

第三节 提高企业竞争力的策略

第十章 主要耳机企业竞争分析

第一节 森海塞尔

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第二节 铁三角

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况

第三节 索尼

一、企业概况

二、2014-2015年经营状况

第四节 飞利浦

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2015年经营状况

第五节 硕美科

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2015年经营状况
- 四、2016-2022年发展战略

第六节 漫步者

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2015年经营状况
- 四、2016-2022年发展战略

第七节 AKG

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2015年经营状况
- 四、2016-2022年发展战略

第八节 罗技

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2015年经营状况
- 四、2016-2022年发展战略

第四部分 耳机行业发展趋势分析

第十一章 耳机行业发展趋势分析

第一节 2015年发展环境展望

- 一、2015年宏观经济形势展望
- 二、2015年政策走势及其影响
- 三、2015年国际行业走势展望

第二节 2015年耳机行业发展趋势分析

- 一、2015年技术发展趋势分析
- 二、2015年产品发展趋势分析

第三节 2016-2022年中国耳机市场趋势分析

- 一、2.4G耳机与蓝牙耳机

二、HiFi概念受关注

三、外观时尚的耳机

四、降噪耳机

五、智能手机与平板电脑专用耳机

第十二章 未来耳机行业发展预测

第一节 未来耳机需求与消费预测

一、2016-2022年耳机产品消费预测

二、2016-2022年耳机市场规模预测

三、2016-2022年耳机行业总产值预测

四、2016-2022年耳机行业销售收入预测

第二节 2016-2022年中国耳机行业供需预测

一、2016-2022年中国耳机供给预测

二、2016-2022年中国耳机产量预测

三、2016-2022年中国耳机需求预测

四、2016-2022年中国耳机供需平衡预测

五、2016-2022年中国耳机产品价格预测

第五部分 耳机行业发展策略研究

第十三章 2014-2015年耳机行业发展策略研究

第一节 耳机行业发展策略

一、坚持产品创新的领先战略

二、坚持品牌建设的引导战略

三、坚持技术创新的支持战略

四、坚持市场营销创新的决胜战略

五、坚持企业管理创新的保证战略

第二节 中国耳机行业经营策略分析

一、中国耳机行业市场细分策略

二、中国耳机行业市场创新策略

三、品牌定位

四、品类管理

五、中国行业新产品差异化战略

第三节 市场推广策略研究

一、耳机行业新品推广模式研究

二、耳机市场终端产品发布特点

三、耳机市场中间商、代理商参与机制

四、耳机市场网络推广策略研究

五、耳机市场广告宣传策略

六、耳机市场推广与配套供货渠道建立

七、耳机新产品推广常见问题

八、直xiao模式在耳机推广过程中的应用

第十四章 耳机行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2014-2015年我国宏观经济运行情况

二、2016-2022年我国宏观经济形势分析

三、2016-2022年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、“十二五”规划的总体战略布局

二、“十二五”规划对经济发展的影响

三、“十二五”规划的主要精神解读

第三节 社会发展环境分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、中国城镇化率

六、居民的各种消费观念和习惯

第十五章 耳机行业投资风险与控制策略

第一节 2016-2022年耳机行业市场风险及控制策略

第二节 2016-2022年耳机行业政策风险及控制策略

第三节 2016-2022年耳机行业经营风险及控制策略

第四节 2016-2022年耳机行业技术风险及控制策略

第五节 2016-2022年耳机同业竞争风险及控制策略

第十六章 耳机行业投资战略研究

第一节 行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 品牌战略

- 一、品牌的重要性
- 二、实施品牌战略的意义
- 三、企业品牌的现状分析
- 四、企业的品牌战略
- 五、品牌战略管理的策略

第三节 重点客户战略

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、实施重点客户战略要重点解决的问题
- 四、重点客户管理功能

第四节 耳机行业投资战略研究

- 一、发展型投资战略
- 二、稳定型投资战略
- 三、退却型投资战略
- 四、稳定性投资战略
- 五、扩张性投资战略
- 六、紧缩性投资战略
- 七、混合性投资战略

图表目录

图表：2014-2015年国内录音棚及音乐制作公司数量及增速

图表：2014-2015年全球耳机销售情况

图表：2014-2015年全球耳机需求量

图表：2014-2015年欧洲耳机需求量

图表：2014-2015年美国耳机需求量

图表：全球主要国家耳机市场份额

图表：德国三大耳机品牌比较

图表：2014-2015年中国耳机行业供给能力

图表：2014-2015年中国耳机行业供给情况

图表：2014-2015年中国耳机行业需求情况

图表：2014-2015年中国耳机市场平均价格

图表：动铁单元主要生产厂商市场份额

图表：2014-2015年中国耳机产业工业总产值

图表：2015年耳机行业不同规模企业总产值情况

图表：2015年耳机行业不同所有制企业总产值情况

- 图表：2014-2015年中国耳机产业总销售收入
- 图表：2015年耳机行业不同规模企业总销售收入情况
- 图表：2015年耳机行业不同所有制企业总销售收入情况
- 图表：2014-2015年中国耳机产业成本费用总额
- 图表：2015年耳机行业不同规模企业成本费用情况
- 图表：2015年耳机行业不同所有制企业成本费用情况
- 图表：2014-2015年中国耳机产业利润总额
- 图表：2015年耳机行业不同规模企业利润总额情况
- 图表：2015年耳机行业不同所有制企业利润总额情况
- 图表：2014-2015年耳机进口总量情况
- 图表：2014-2015年耳机进口结构
- 图表：2014-2015年耳机出口总量情况
- 图表：2014-2015年耳机出口结构
- 图表：2015年无线耳机出口区域分布
- 图表：2015-2016年我国耳机产品进出口预测
- 图表：2014-2015年上半年我国手机分省市产量
- 图表：2014-2015年笔记本电脑产量情况
- 图表：2015年5-6月中国笔记本电脑市场品牌关注比例对比
- 图表：2015年各主要品牌智能手机关注情况
- 图表：2015年主要HIFI智能手机市场关注度分布
- 图表：2014-2015年主要HIFI智能手机销量总额
- 图表：2014-2015年中国耳机产量统计情况
- 图表：2014-2015年中国耳机消费量统计情况
- 图表：不同收入水平消费者对耳机选购要素的偏好程度矩阵
- 图表：不同年龄消费者对耳机选购要素的偏好程度矩阵
- 图表：不同地区消费者对耳机选购要素的偏好程度矩阵
- 图表：2015年消费者对耳机品牌认知度占比情况
- 图表：耳机产品分类关注比例
- 图表：消费者对耳机品牌的首要认知渠道结构
- 图表：2015年热门耳机TOP10市场份额情况
- 图表：2014-2015年耳机价格关注比例
- 图表：消费者对耳机产品品质敏感程度调研情况
- 图表：2015年耳机行业市场集中度
- 图表：2015年国内耳机行业三大企业人市场份额变化情况
- 图表：2015年耳机行业区域集中度

- 图表：耳机行业国际竞争力比较模型
- 图表：2014-2015年重点企业资产总计对比
- 图表：2014-2015年重点企业从业人员对比
- 图表：2014-2015年重点企业营业收入对比
- 图表：2014-2015年重点企业出口交货值对比
- 图表：2014-2015年重点企业利润总额对比
- 图表：2014-2015年重点企业综合竞争力对比模型
- 图表：2015年国内耳机市场主要品牌款式在售情况
- 图表：2015年中外耳机产品竞争模型
- 图表：2015年中外耳机产品音质评价模型
- 图表：2014-2015年铁三角公司经营状况
- 图表：2014-2015年索尼公司经营状况
- 图表：2016-2022年耳机产品消费预测
- 图表：2016-2022年耳机市场规模预测
- 图表：2016-2022年耳机行业总产值预测
- 图表：2016-2022年耳机行业销售收入预测
- 图表：2016-2022年中国耳机供给预测
- 图表：2016-2022年中国耳机产量预测
- 图表：2016-2022年中国耳机需求预测
- 图表：2016-2022年中国耳机供需平衡预测
- 图表：2016-2022年中国耳机产品价格预测
- 图表：2015年1-12月消费价格指数
- 图表：2015年1-12月工业品出产价格指数（PPI）
- 图表：2014-2015Q3中国居民人均收入实际增长速度
- 图表：2013-2015年中国居民恩格尔系数
- 图表：2014-2015Q3全国规模以上工业增加值及增长速度
- 图表：2014-2015Q3全社会固定资产投资增速
- 图表：2014-2015Q3房地产开发投资累计同比增速
- 图表：2014-2015Q3中国对外贸易进出口总额
- 图表：2015年末人口数及其构成
- 图表：2014-2015年城镇新增就业人数
- 图表：2014-2015年国内生产总值与全部就业人员比率
- 图表：2014-2015年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数
- 图表：2014-2015年研究与试验发展（R&D）经费支出
- 图表：2014-2015年中国城镇化水平

图表：四种基本的品牌战略

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxinshebei/247223247223.html>